utb.

Torsten Kirstges

Tourismus in der Kritik

Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie?

utb 5338

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas · Wien
Wilhelm Fink · Paderborn
Narr Francke Attempto Verlag / expert Verlag · Tübingen
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Ernst Reinhardt Verlag · München
Ferdinand Schöningh · Paderborn
transcript Verlag · Bielefeld
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlag · München
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
Waxmann · Münster · New York
wbv Publikation · Bielefeld

Torsten H. Kirstges

Tourismus in der Kritik

Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie?

UVK Verlag · München

Prof. Dr. Torsten Kirstges
lehrt Tourismusmanagement der Reiseveranstalter
und Reisemittler an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven.
Weitere Informationen unter: www.kirstges.de

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlag München 2020
– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Lektorat: Rainer Berger, München
Fotos und Abbildungen: Torsten Kirstges, Wilhelmshaven (sofern nicht anders angegeben)
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Cover-Illustration: © iStockphoto, Vladimir Cetinski
Druck und Bindung: cpi, Leck

UVK Verlag
Nymphenburger Straße 48
80335 München
Tel. 089/452174-65

www.uvk.de
Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG
Dischingerweg 5
72070 Tübingen
Tel. 07071/9797-0
www.narr.de

UTB-Nr. 5338
ISBN 978-3-8252-5338-7

Vorwort

Tourismus ist eine weltweit agierende Branche mit Milliardenumsätzen. Anders als bei Produktionsbetrieben qualmen neben den Verwaltungsgebäuden der Tourismusunternehmen keine Schornsteine, weshalb die Branche gerne als „weiße Industrie“ bezeichnet wird. Doch ist dem wirklich so? Ist der Tourismus so „sauber“, wie er scheint?

Oft werden die Umweltprobleme schlicht in die Zielgebiete des Tourismus und auf die Weltmeere exportiert. Flugreisen, Kreuzfahrten, Emissionen und Müllaufkommen durch den boomenden Tourismus belasten viele Destinationen. Soziale und kulturelle Spannungen werden in vielen Urlaubsorten durch den massenhaften Tourismus und das Verhalten einzelner Urlauber geschaffen. Besonders verwerfliche „Urlaubsmotive“, die zu einer tourismusinduzierten Kinderprostitution in armen Ländern führen, werden gerne ausgeblendet.

Mit dem vorliegenden Buch möchte ich daher einen Blick auf die Schattenseiten dieser vermeintlich sauberen Branche werfen und die negativen Folgen des Reisebooms aufzeigen. Nur wer auch diese Seite der Medaille wahrnimmt, wird sich engagiert für einen nachhaltigeren Tourismus einsetzen – sei es als Tourismusverantwortlicher, sei es als einzelner Urlauber.

Wilhelmshaven, Januar 2020
Prof. Dr. Torsten Kirstges

Das vorliegende Buch ist mit großer Sorgfalt erarbeitet, sein Inhalt sorgfältig erwogen und geprüft worden. Alle Angaben erfolgen jedoch ohne Gewähr. Eine Haftung für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, insbesondere aus der Beherzigung von in diesem Buch erteilten Handlungsempfehlungen, ist ausgeschlossen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Inhalt

Vorwort 5

1 Tourismus als Wachstumsmarkt 9

2 Tourismus als „weiße Industrie“? 13

3 Typische Entwicklungsstufen des Tourismus 19

4 Grundzüge der Tourismuskritik 25

5 Ökonomische und sozio-kulturelle Probleme durch den Tourismus 27

5.1 Überblick über tourismusinduzierte ökonomische und sozio-kulturelle Probleme 27

5.2 Spezielle ökonomische und sozio-kulturelle Probleme des Kreuzfahrttourismus 31

5.3 Schlimme Extreme sozio-kultureller Probleme: Tourismus und Kinderprostitution 39

- Ursachen und Ausmaß der tourismusinduzierten Kinderprostitution 39
- Beispiel Asien 44
- Kinderprostitution durch Sextourismus in Europa 47
- Die rechtliche Situation 48
- Die Rolle der Regierungen sowie deutscher Reiseveranstalter und Medien 51

6 Ökologische Probleme durch den Tourismus 59

6.1 Tourismus als „Landschaftsfresser“ 59

6.2 Tourismusinduzierte Ressourcenverbräuche und Verschmutzungen 62

- Müllproblematiken 62
- Wasserverbrauch und Abwasser 69
- Skitourismus 72

6.3 Tourismusinduzierte Energieverbräuche und Emissionen 75
▸ Ökologische Belastungen durch Flugverkehrs-emissionen 75
▸ Ökologische Belastungen durch Schiffsverkehrs-emissionen (insbesondere Kreuzfahrten) 83
6.4 Tierleid im Namen des Tourismus? 92

7 Individuelle, psychologische Probleme 99

8 Overtourismus als Ursache und Extrakt der Problemvielfalt 103
8.1 Zum Phänomen des Overtourismus – alter Wein in neuen Schläuchen? 103
8.2 Venedig, Dubrovnik & Co und die Kreuzfahrtproblematik 111
8.3 Overtourismus auf Mallorca 117

9 Sprücheklopfer und Selfie-Touristen statt Nachhaltigkeit 123
9.1 Welche Werte sind uns wichtig? 123
9.2 Diskrepanz zwischen verbal-ideeller Werteebene und realem Verhalten 125
9.3 Paradoxie eines „sanften Massentourismus“ 136
9.4 Wo ist die Grenze zwischen „gut“, „vertretbar“ und „böse“? 138

10 Sanfter Tourismus als Perspektive – ist Nachhaltigkeit im Tourismus erreichbar? 141

Literatur 151

Stichwörter 161

1 Tourismus als Wachstumsmarkt

Die Geschichte der Menschheit ist die Geschichte des Reisens – seit Menschengedenken reisen die Erdenbewohner zu privaten, beruflichen oder politischen Zwecken. Das Phänomen, das man mit dem modernen Begriff **Tourismus** umschreibt, tritt als solches jedoch erst seit Ende des 19. Jahrhunderts zutage. Denn vor etwa 180 Jahren, 1841, veranstaltete der Engländer ***Thomas Cook*** für eine Gruppe von 570 Personen eine Reise von Leicester in das nur zehn Meilen entfernte Loughborough. Im Reisepreis von heute umgerechnet ca. 50 Cent waren die Fahrt in einem offenen Vergnügungszug, Tee und Schinkenbrote inbegriffen. Diese Exkursion gilt als die Geburtsstunde der Pauschalreise. Entstanden ist daraus das mehr als 150 Jahre weltweit agierende Unternehmen *Thomas Cook*, das Ende 2019 Insolvenz anmelden musste. In Deutschland existierten erste Formen des organisierten Reisen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. So hat das *Reisebüro Carl Degener* in den 1920er-Jahren erstmals organisierte Eisenbahngruppenreisen angeboten. Die Grundleistungen bestanden aus Bahnfahrten mit Hotelaufenthalten in großen Städten.

Als **Tourismus** bezeichnen wir heute die Gesamtheit der Erscheinungen und Beziehungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, die für mindestens 24 Stunden Orte besuchen, die außerhalb ihres hauptsächlichen Wohn- und Arbeitsbereiches liegen. Dabei können unterschiedliche **Reisemotive** Menschen dazu bewegen, ihren üblichen räumlichen Lebensbereich zu verlassen: Reisen werden als Urlaub zur Erholung, für die Gesundheit, zur Bildung, zur Ausübung der Religion (z.B. Pilgerreisen), zum Sport u.ä. unternommen, oder die Motive entspringen den Bereichen Geschäft, Konferenz, Fortbildung, Familie, Mission o.ä. Temporäre Besucher, die sich weniger als 24 Stunden an o.g. Orten aufhalten, werden hingegen als **Ausflügler** oder auch als Tagestouristen bezeichnet.

Heute ist die Tourismusindustrie der weltweit größte Wirtschaftszweig, wie diverse Studien, z.B. der *UNWTO (UN-World-Tourism-Organization / Welt-Tourismus-Organisation*) belegen.[1]

[1] Vgl. auch zu den folgenden Marktzahlen ausführlich: Kirstges, Expansionsstrategien.

Schätzungen gehen von 1,2 bis 1,5 Milliarden Reisenden (Ankünfte) pro Jahr weltweit aus. Von Deutschland aus machen sich pro Jahr knapp 80 % (= Reiseintensität) der Menschen (ab 14 Jahren) für mindestens eine längere Urlaubsreise (mind. vier Nächte) auf. Jeder Einwohner Deutschlands unternimmt im Durchschnitt ca. 1,3 längere Reisen pro Jahr, so dass jährlich ca. 70 Mio. Urlaubsreisen von Deutschland aus gestartet werden. Mit knapp 30 % bleiben die meisten (längeren) Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands; ca. 70 % gehen somit ins Ausland. In den 1960er- bis 1980er-Jahren haben die Inlandsreisen stark an Attraktivität verloren. Mehr Reisen ins Ausland führ(t)en zu tendenziell mehr Flugaufkommen[2] und damit zu einer höheren Belastung des Klimas im Vergleich zu Inlandsreisen, die mit dem Pkw oder im ökologischen Idealfall mit der Bahn angetreten werden. Starke Zuwachsraten konnten in den letzten drei Jahrzehnten zahlreiche Fernreisedestinationen aufweisen. Hatten Anfang der 1970er-Jahre weniger als 2 % aller Reisen außereuropäische Ziele, so liegt der Anteil der Fernreisen heute bei ca. 10 % des Reiseaufkommens. Zu erwarten ist, dass sich der beobachtbare Trend zu Fernreisen fortsetzen wird. Da Fernreisen in aller Regel mit dem Flugzeug unternommen werden,[3] wird durch den Langstreckenflug das Klima besonders stark belastet.

Zu den längeren Urlaubsreisen kommen ca. 90 Mio. Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage Reisedauer = eine Übernachtung bis drei Übernachtungen) von ca. 35 Mio. Kurzurlaubsreisenden. Diese werden i.d.R. als Ergänzung zur größeren Urlaubsreise (mit fünf Tagen oder länger) durchgeführt. Kurzreisen sind also kein „Urlaub für arme Leute", sondern meist Zusatzurlaube „für den kleinen Reisehunger" derjenigen, die auch längere Reisen unternehmen. Kurzurlaubsreisen sind besonders umweltbelastend, wenn sie mit dem Pkw oder dem Flugzeug als Verkehrsträger unternommen werden: Energieverbrauch, Umweltbelastung, persönlicher Reisestress etc. sind im Vergleich zu längeren Urlaubsreisen gemessen am Erholungswert (der Reisedauer) überproportional hoch. Das Aufkommen, Angebot und Wachstum der sog. Billig-Airlines (low-cost carrier, no frills airline; wie *Ryanair, easyJet, Germanwings, Norwegian* etc.) ermöglicht Kurztrips zu europäischen Metropolen oder zu südeuropäischen Stranddestinationen zu günsti-

[2] Henne oder Ei? Mehr (preisgünstiges) Flugangebot führt auch zu einer höheren Nachfrage nach Auslandsreisen. Die Wirkungen sind also wechselseitig zwischen Angebot und Nachfrage.

[3] Auch manche Kreuzfahrtunternehmen bieten Atlantiküberquerungen an.

gen Preisen, welche die durch diese Kurzreisen verursachten Umweltbelastungen unberücksichtigt lassen.

Circa die Hälfte der Reisen wird von der deutschen Tourismusindustrie, also den ca. 1.700 in Deutschland ansässigen Reiseveranstaltern sowie den ca. 11.000 Reisemittlern („Reisebüros“) als Pauschalreise, Teilpauschalreise oder Bausteinreise organisiert. Die übrigen Urlauber organisieren ihre Urlaubsreise selbst (sog. Individualtouristen), indem sie z.B. Flug (oft mit einer sog. Billig-Airline) und Unterkunft selbst buchen oder mit Pkw und Wohnwagen auf Reisen gehen.

Daneben wären, um ein vollständiges Bild zu erhalten, die Geschäftsreisen zu berücksichtigen. Auf die Betrachtung der Geschäftsreisen wird jedoch, der Themenstellung dieser Arbeit entsprechend, verzichtet.

Auch wenn die Reiseintensität im deutschen Quellmarkt in Zukunft kaum mehr steigen wird, bleibt ein enormes Wachstum der weltweiten Touristenströme zu erwarten: Noch reisen aus den bevölkerungsreichen Staaten wie China (2018 ca. 1,4 Mrd. Menschen), Indien (ca. 1,3 Mrd. Menschen), Brasilien (ca. 200 Mio. Menschen) oder Russland (ca. 145 Mio. Menschen) nur prozentual betrachtet wenige Menschen ins Ausland, und auch die ca. 330 Mio. US-Amerikaner können angesichts weniger Urlaubstage pro Jahr ihr Geld nicht so wie wir Deutschen fürs Reisen ausgeben. Wie stark würde/wird unsere Erde erst durch den Tourismus belastet werden, wenn diese Nationen eine ähnlich hohe Reiseintensität wie wir aufweisen würden/werden?

2 Tourismus als „weiße Industrie“?

Der Tourismus kann den in der (deutschen) Tourismusindustrie Beschäftigten, den Reisenden und den „Bereisten“, also den Gastgebern und Destinationen, vielfältige Vorteile bringen. Der *Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)* hat 2015 eine umfangreiche Dokumentation herausgegeben, die den Beitrag des Tourismus zur Entwicklung und Wertschöpfung von Destinationen, insbes. Entwicklungs- und Schwellenländern, darstellt.[4] Analog zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit (→ Kapitel 10) lassen sich u.a. wirtschaftliche, ökologisch, sozio-kulturelle und auf das einzelne Individuum des Reisenden bezogene Vorteile unterscheiden. Es würde den Rahmen dieses Buches sprengen, alle Aspekte zu durchleuchten; einige Vorteile sollen jedoch kurz genannt werden:

Der Tourismus schafft wirtschaftlichen Aufschwung und positive Arbeitsmarkteffekte. Gemessen wird dieser wirtschaftliche Effekt anhand des Jahresumsatzes, des Beitrags der Branche zum Sozialprodukt/Volkseinkommen/Bruttoinlandsprodukt, des Arbeitsmarkteffekts (also der Zahl der Beschäftigten) oder der bewirkten Deviseneinnahmen. Sicher ist, dass der Tourismus Arbeitsplätze schafft, sowohl in den Quellmärkten (also z.B. bei den deutschen Reiseveranstaltern und Reisemittlern) also auch in den Destinationen (also z.B. bei den dortigen Beherbergungsbetrieben, Reiseleitern, Restaurationsbetrieben, Souvenirläden etc.). Für Deutschland kann man davon ausgehen, dass 4 bis 5 % des Volkseinkommens durch den Tourismus bewirkt werden. Circa drei Millionen Menschen arbeiten unmittelbar in der deutschen Tourismusbranche; das sind ca. 7 % aller Erwerbstätigen. Alleine die ca. 1.700 Haupterwerbsreiseveranstalter beschäftigen ca. 57.000 Mitarbeiter in Deutschland.[5] Über die ca. drei Mio. Arbeitsplätze, die innerhalb der deutschen Tourismusbranche zu zählen sind, hinaus, hängen eine weitere Million bis eineinhalb Millionen Arbeitsplätze indirekt vom Tourismus ab (über die zweite und weitere Wertschöpfungsstufen, z.B. Zulieferer an deutsche Tourismusbetriebe). Die Tourismus-

---

[4] Vgl. BTW, Entwicklungsfaktor Tourismus.

[5] Vgl. ausführlich zur Reiseveranstaltermarktanalyse bezogen auf das Jahr 2018: Kirstges, Reiseveranstaltermarkt 2018.

branche ist für Deutschland somit bedeutender als beispielsweise der Bergbau, die Landwirtschaft oder die Pharmaindustrie.

Reisen von Deutschen ins Ausland (Outgoing-Tourismus) entsprechen volkswirtschaftlichen Importen (wir Deutschen importieren Dienstleistungen des Auslands); die gastgebenden Länder erzielen so Exporterlöse, die sie wiederum in die Lage versetzen, deutsche Waren zu kaufen. Dadurch werden wiederum Arbeitsplätze der exportorientierten Industrien in Deutschland gesichert. Insofern bestehen also über mehrere Wertschöpfungsstufen hinweg Wechselwirkungen zwischen dem deutschen Outgoing-Tourismus und deutschen (Waren-/Investitionsgüter-)Exporten ins Ausland.

Weltweit, so Schätzungen, sorgt der Tourismus für 100 bis 110 Mio. Arbeitsplätze, was ca. 4 % des gesamten Weltarbeitsmarktes entspricht. Tourismus schafft für manche Branchen, z.B. für Landwirte, Zusatzeinkommen, so dass sie ihren Kernbetrieb fortführen und einen Beitrag zum Erhalt von Natur- und Kulturlandschaften leisten können. Das Ausbleiben von Touristen kommt für viele nationale Ökonomien einer Katastrophe gleich.[6] Ein starker Einbruch der Gästezahlen führt zu wirtschaftlichen Problemen, Arbeitslosigkeit und in der Folge oft zu einer Radikalisierung der (insbesondere jungen, arbeits- und perspektivlosen) Bevölkerung. Ein florierender Tourismus schafft in vielen (Entwicklungs- und Schwellen-)Ländern daher nicht nur Arbeit und wirtschaftlichen Aufschwung, sondern auch die Basis für eine politische Stabilität.

Tourismus kann also Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Wohlstand schaffen. Neben den bislang genannten wirtschaftlichen Vorteilen, die der Tourismus für die Quell- und Zielländer bewirkt, lassen sich mit ihm weitere Vorteile und Chancen verbinden:

[6] So z.B. für Ägypten, Tunesien oder die Türkei in den Jahren des durch Terroranschläge, Unruhen oder politische Krisen bedingten Gästezahleinbruchs. Siehe ausführlich → Kirstges, Krisen.

- Tourismus trägt zur Völkerverständigung bei: Menschen begegnen sich zwischen und auf allen Teilen der Welt, sehen sich, sprechen miteinander, lernen sich kennen, bleiben ggf. auch nach einer Reise noch in Kontakt und schließen weltumspannende Freundschaften. So findet ein interkultureller Austausch statt. Länder und Regionen werden als „schön“ und „sehenswert“, die Menschen dort als „gastfreundlich“ wahrgenommen – das trägt zu einem positiven Image des Landes bei und baut Vorurteile und Ängste ab. Deutschland und Frankreich standen sich als Nationen in drei blutigen Kriegen als „Erzfeinde“ gegenüber;[7] dies wäre heute, nicht nur aufgrund der guten politischen Beziehungen, sondern vor allem auch dank der vielfältigen persönlichen Begegnung von Deutschen und Franzosen in ihrer Rolle als Tourist völlig unvorstellbar. Gegenüber Ländern, die weniger von uns Deutschen bereist werden und zu deren Bewohnern weniger persönliche Kontakte bestehen, mögen die Ressentiments noch größer sein.[8]
- Tourismus fördert die gesellschaftliche Entwicklung in den Zielgebieten: Die Einwohner der Länder, die von (westlichen, demokratisch gesinnten, freiheitlich denkenden) Touristen besucht werden, lernen deren Denk- und Lebensweise kennen. Daher hat das Verhalten der Urlauber vor Ort einen Einfluss auf die Gastgeber – ein Tourist, der sich wassersparend verhält, seine wiederbefüllbare Wasserflasche nutzt und zeigt und seinen Müll ordentlich entsorgt, kann als positives Vorbild dienen (das das Verhalten der Touristen leider auch negativ sein kann, werden wir in Kapitel 5.3. (Sextourismus) und 9. (Verhaltensbeeinflussung) durchleuchten). Dies kann die Entwicklung einer Gesellschaft hin zu demokratisch-freiheitlichen Ordnungen unterstützen.[9]
- Tourismus fördert die Infrastrukturentwicklung in den Zielgebieten: Wenn eine Region Tourismus möchte, dann muss sie die dafür erforderliche Infrastruktur haben, d.h. aufbauen und/oder erhalten.

---

[7] Deutsch-Französischer Krieg 1870/71; Erster Weltkrieg 1914–1918; Zweiter Weltkrieg 1939–1945.

[8] Man denke vielleicht an Russland, China oder Nordkorea.

[9] Man kann sogar die These aufstellen, dass der Tourismus ein Auslöser der Deutschen Wiedervereinigung war: Hätten die damaligen Ostdeutschen nicht über Jahre die westdeutschen Gäste gesehen und nicht nach Ungarn und in die Tschechische Republik reisen dürfen, dann hätten sie nicht im August/ September 1989 in der Prager Botschaft Zuflucht suchen können, was letztlich zur Wiedervereinigung führte.

Straßen, Plätze, Grünanlagen, ggf. Strände, Skipisten, Bahnverbindungen, ggf. Flughäfen, Restaurationsbetriebe, ein sauberes Stadtbild etc. sind erforderlich, um als Destination für Touristen erreichbar, nutzbar und attraktiv zu sein. Der Tourismus schafft oft erst die erforderliche Quantität der Nachfrage, ab der sich Infrastrukturmaßnahmen lohnen. Von einer gut ausgebauten (aber nicht überdimensionierten) Infrastruktur profitieren auch die Einheimischen.

- Tourismus fördert Umwelt- und speziell Artenschutz: „Intakte Natur erleben" und sich „in der schönen Natur aufhalten/bewegen" sind wichtige Reisemotive für (deutsche) Urlauber. Wenn Länder, in denen selten gewordene Tiere aufgrund von Wilderern oder Umweltverschmutzung vom Aussterben bedroht sind, erkennen, dass mehr Geld mit dem Beobachten von Tieren als mit dem Töten derselben erwirtschaftet werden kann, werden sie alles daran setzen, ihren touristisch (und damit wirtschaftlich) wertwollen Tierbestand zu schützen. Dies betrifft Elefanten oder Nashörner in Afrika genauso wie Korallenriffe bei den Malediven oder in Australien und ebenso wie den Regenwald in Südamerika. Naturschutzparks und Reservate können durch die Einnahmen aus dem Tourismus geschaffen, gepflegt und bewacht werden, Strände werden gesäubert. Tourismus kann/sollte also im wörtlichen Sinne eine saubere Industrie sein.
- Dank der touristischen Nutzung steigt auch die Aufmerksamkeit („awareness") für die Gefährdungen der Tier- und Pflanzenwelt, denn Menschen schützen vor allem das, was sie kennen, während sie sich für das Unbekannte eher wenig interessieren und engagieren.[10] Dies wiederum verstärkt die Bemühungen zum Artenschutz. Auch Naturschutzverbände finden mehr Gehör, wenn sie über Probleme berichten, die in Gebieten auftreten, welche vielen Menschen dank ihrer Reisen bereits bekannt sind.
- Tourismus hilft, historische und kulturell bedeutsame Stätten zu erhalten. Destinationen können mit ihrem historischen und kulturellen Erbe, mit ihrer geschichtsträchtigen Vergangenheit, Touris-

[10] Dies wird auch als Argument für den Betrieb und den touristischen Besuch von Zoos, Zirkussen und Tiershows angeführt. Gleichwohl leben Tiere in diesen künstlichen Umgebungen oft nicht artgerecht, verfügen nicht über den Auslauf bzw. Schwimmbereich, den sie in Freiheit hätten, und werden mit Belohnungen (Futter) zu Showeffekten trainiert, die sie in der Natur nicht ausführen würden. Siehe in diesem Zusammenhang zu der Problematik von Delfinarien als Touristenattraktion → Kapitel 6.4.